

ادارة الحملات الاعلامية

د. حميد جاعد محسن

كلية الاعلام - جامعة بغداد

الادارة الاعلامية وادارة الحملات:

في تناولنا الادارة الاعلامية ظاهرة ومفهوما ومقومات حاولنا جهد الامكان بناء مفهوم عام تجريدي قابل للتحليل والقياس. عن طريق تحليل عناصر ومكونات المفهوم المذكور وشرحها وقبل الأمعان في عرض ادارة الحملات الاعلامية , لا بد من أستعادة بعض نقاط الإدارة الإعلامية كي لا يفهم موضوع ادارة الحملات وكأنه موضوع مستقل عن منطق الإدارة الإعلامية و مفهومها , والأهداف التي تسعى اليها لضمان تحقيقها. فكما لاحظنا ان مفهوم الإدارة الإعلامية , يؤطر الإدارة المذكورة باعتبارها

- هيئة تتولى ادارة المؤسسة الإعلامية
- عمليات تشرف عليها الهيئة المذكورة
- هدف تسعى الي تحقيقه الهيئة المعنية
- غرض الهيئة (الإدارة الإعلامية).

- وسائل تـــــــتـــــــخدمها الهيئة (الإدارة الإعلامية) لتنفيذ مهامها , او الوظائف التي تكلف بها. و اذا قارنا بين طبيعة الإدارة الإعلامية , و طبيعة ادارة الحملات الإعلامية ربما لانجد اية فواصل بين الأثنين . فتعد الثانية - اي ادارة الحملات - امتدادا للأولى , ان لم تكن انعكاسا لمضامينها بتعبير أدق ان أحد أهم مبررات اللجوء الى معالجة ادارة الحملات يرجع الى : انها امتداد لمنطق الإدارة الإعلامية ومعناها ومضمونها. وهي احد اهم مظاهرها أي الادارة الاعلامية في أثناء الازمات التي تواجه المؤسسات الإعلامية وعملياتها لأسباب قومية , أو بيئية , أو مؤسسية , أو صحية , أو ثقافية.

وبمعنى آخر إذا كان غرض الحملات الإعلامية تجاوز الأزمات ومعالجتها التي

تواجهها المؤسسات الإعلامية و عملياتها المتكررة . فإن الحاجة تظهر بالمقابل الى ضرورة مضاعفة الجهد الإعلامي . بهدف نشر المعلومات , او تنمية التوعية القومية بشأن موضوعات محددة . وكذلك تركيز الفعاليات الإعلامية بهدف تجاوز الأزمات الترتيبية التي تظهر بين الحين والآخر (١٠٦-٢٣) . من هنا يمكن الدخول الى بيان العلاقة بين الإدارتين , خاصة اذا عرفنا أن الادارة الإعلامية تفقد بعض سماتها عند التعامل مع الحملات الإعلامية . فالحملة غير الموسعة , عادة تكون محددة الأهداف والمكان والوقت .

الأدارة الموازية:

لذلك يعمل المخطط الإعلامي على خلق أدارات موازية للادارات الإعلامية المتواجدة في المؤسسات المعنية , كالصحافة , الأذاعة (المسموعة والمرئية) . ووكالات الأنباء (المكتوبة والمصورة) . تعمل الإدارات الموازية هذه وكأنها ادارات دائمة من حيث : الأعداد , و التجهيز , و تهيئة الظروف المناسبة لأي عملية إعلامية يومية , تقع ضمن فعاليات المؤسسات الإعلامية المذكورة , شريطة مراعاة خصوصية ظروف الحملة ذاتها أي أن الادارة الإعلامية تتحول في أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية الى أشبه بتنظيم يتمدد ويتقلص في طريقة منتظمة , أشبه بايقاع موسيقى يتجاذب اطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض جذوتها . و اذا أخذنا تجارب حملات الأحصاءات السكانية , أو أية حملات احصائية أخرى , تقوم بها جهات رسمية او غير رسمية . نجد أن طريقة أدارة الحملات المذكورة , أشبه بوعاء ينتفخ بعناصر وادارات فرعية مؤقتة تتحول الى خلية نحل دائبة الحركة . ولكن سرعان ما يبدأ الوعاء المذكور بالتقلص حالما تقترب الحملة من تحقيق أهدافها (٢٨-٢٢٥) .

ان اكثر الظواهر حضوراً في الادارة الاعلامية، هو انتقال السلطة، من اصحاب القرار في الادارة، وخاصة اولئك الذين يحتلون المراكز الادارية بحكم القانون، الى اولئك الذين يتمتعون بنفوذ طبيعي قائم على المعرفة، وعلى قدر من المهارة والكفاءة، وعلى الاخص في الجانب النفسي، والسياسي، والاجتماعي

مشكلات ادارة الحملات الاعلامية

ومع مرور الوقت، وتطور وسائل الأعلام خاصة المرئية، الى الدرجة التي أصبحت

جزءاً من أي نشاط يومي حياتي ، للفرد و المجتمع على حد سواء . واجهت الادارات الاعلامية مشاكل عدة، تلك التي كانت ومازالت بحاجة الى معالجة دقيقة . بسبب خطورة الوسائل ذاتها أولاً . وبسبب تطور العمل ، وتوسعه ، وتداخله الإعلامي وتفاعله اليومي مع الفعاليات الاجتماعية والفردية ثانياً" (٦٠-١٢١) .

وفي مقدمة المشكلات تلك ، تدخل السلطة ومؤسساتها المباشر وخاصة تلك المعنية بالأمر الأمنية ، والأيدولوجية في قرارات وسياسات الأدارات الإعلامية . ذلك التدخل الذي يثير حساسية بالغة الأهمية لدى الإعلاميين تجاه التدخل المذكور ، في شؤونها ، وطبيعة الوظائف التي تؤديها و الاساليب التي تستخدمها . والأكثر من ذلك التدخل في مضامين الرسائل الاتصالية التي تنتجها . فقد خضعت المؤسسة الإعلامية ، كأى مؤسسة محكومة من قبل السلطة الى خطة وأنظمة وشروط السلطة ذاتها . فهي لم تستطع أن تفلت من قبضة المعنيين بأدارة الدولة والمجتمع . ولم يكن بإمكانها تجاوز حدود تلك السيطرة بفعل القوانين والتشريعات التي أصدرت لغرض تحديد اتجاهات عملها والأهداف التي تسعى إليها . وقد سعد نمو وسائل الإعلام بصورة متسارعة رغبة الدولة وأجهزتها المتعددة في أبقاء الوسائل المذكورة بيدها ، وأستخدامها بالطريقة التي تريدها أن تعمل وفقها . لذلك كان النشاط الإعلامي ومازال في العديد من دول العالم يتطور وينمو في أطار تنظيم الدولة والمؤسسات التي وجدت لخدمة سياساتها ، وتوجهاتها العامة والخاصة . والظاهرة المذكورة ، ظاهرة عامة تنطبق على معظم أو غالبية المؤسسات الإعلامية وبالأخص الأذاعة المسموعة ، والمرئية K

وبمعنى آخر ، لم يقتصر التدخل على أدارات البلدان المتخلفة و أما شمل أكثر البلدان الديمقراطية و أعرقها . وكما أشار مكارثر في معرض تقييمه للتجربة الإعلامية في حرب الخليج الثانية ، نسبة الى (تايم دورز) ان الادارة الامريكية لجأت الى الأجراء ، لغرض التأثير في جهود مراسلي عاصفة الصحراء الذي ، أي الأجراء ، أضحى أقوى بفضل الحقيقة الماثلة لدى معظم الذين أذعنوا بشكل سلبي لبرنامج أدارة البنتاغون (٦٠-١٧٦) . ربما يقول بعضهم أنه لايملك خيار آخر . أو لأنهم وضعوا في موقف يضطرهم الى كتابة تقارير موجزة لعدم توفر المعلومات وقصور الناطقين العسكريين المنقصد بعدم إعطاء الصحفيين ما يودون سماعه عن المعارك العسكرية K

ويشير مكارثر الى تعمد أدارة البنتاغون خنق الصوت الشريف في محاولة لخلق

النجاح من إخفاق كبير للصحافة في تسجيل ما حدث في حرب الخليج الثانية K

ونقلًا عن ستانلي كلاود قوله " لقد رسم البنتاغون طريقة للتحكم في كل ناحية من نواحي تغطيتنا الإعلامية , فقيدوا وصولنا بنقطة لم نستطع عندها أن نقوم بالتغطية , وكانوا يزودونا بوجبة ثابتة من المؤتمرات الصحفية كانوا يقررون كيف ستكون الأخبار . وإذا أستطعنا بطريقة ما أن نكتب عن شيء لم يكونوا يرغبون به كانوا يبلغون ذلك عن طريق المراقبة وقد وصل الأمر الى حد تجنيد الصحافة في المؤسسة العسكرية "(٦٠-١٧٤).

فقد صممت وزارة الدفاع هذا النظام لتحقيق السيطرة الصارمة على تصور الشعب للحرب . وقد نجح ذلك الأسلوب بشكل جيد (٦٠-١٧٥) . ويضيف الكاتب أن هذا لم يعد مقتصرًا على الحرب أو وزارة الدفاع , فقد كان درساً موضوعياً للبيروقراطيين في كل مكان . انهم يستطيعون أن يسيطروا على الأعلام (الصحافة).

وقد شخص الحوار الأوروبي العربي عددا من الملاحظات التي يمكن العناية بها مثل:

1- ثقافة الرأي الواحد التي تهيمن على إدارة الأعلام و " إنتاج موارده " الأمر الذي يؤدي الى غلق قنوات التفاعل بين الاتجاهات المختلفة داخل البلد العربي الواحد وإعاقة التعاون بين مؤسسات الأعلام أيضاً

2- الهيمنة البيروقراطية على سلوك الأعلام الرسمي وغير الرسمي

3- الرقابة القسرية التي انتجت نمطاً من الرقابة الذاتية في الضمير الإعلامي للعاملين, أصبح يلتزم بالحسابات والرؤى الرسمية في غياب رقابة الدولة, وهذا النمط من التفكير يعزز ويدعم الإدارة البيروقراطية ويقوي من سيطرتها وأسلوب إدارتها المنافية لجميع معطيات العصر وتطوراته في مجال الأعلام. وعلى حد تعبير توفلر "ما يهم كل أمة في المدى البعيد انما هو نواتج عمل العقل : كالبحوث العلمية والتكنولوجية, تعليم القوى العاملة, البرمجيات المتطورة / الإدارة الأحذق, الاتصالات المتقدمة, التحكم في المال والتمويل إلكترونياً . هذه هي المصادر الرئيسية للسلطة في الغد , ومن بين هذه الأسلحة الاستراتيجية لا يوجد سلاح أهم من التنظيم المتفوق لا سيما تنظيم المعرفة نفسها "(٢٨-٢١٩). اي تنظيم ادارة خاصة بالحملات الاعلامية

K

أن سرعة التغيير القائمة الآن جعلت معرفتنا قابلة للفناء . سواء كانت هذه المعرفة حول

العدد

4

التقنية , أو وسائل التعليم , أو العلاقات الاجتماعية , أو الأنظمة السياسية , أو حركة الاقتصاد , وتبادل الخبرات أو وعي الناس و احتياجاتهم المادية والمعرفية . أو التعامل مع الأفكار الحديثة

86

البحث العلمي

أذار ٢٠٠٨

وأستيعابها . أو قبول المعطيات التي تفرزها ثقافة البث الرقمي, وتكنولوجيا الأتصال, والحواسيب, وشبكات المعلومات **K**

لذلك تكون المعلومات والمهارات , والمعرفة التي نملكها في حالة دائبة من التحلل , والتجدد والتبدل المتسارع بصورة دائمة ومستمرة. لهذا تتحول مسألة تنمية وتراكم المعلومات الجديدة الى مسألة مهمة , ومقدمة لتنمية أفكار جديدة, وأبتكارات مفيدة , ومساهمات جادة لانضاج الظروف الموضوعية المناسبة لعمليات التطور البشري عامة, والعلمي المعرفي والتقني خاصة **K** وبتعبير آخر ان أحد أبرز مكونات الحملة الاعلامية تتمثل في تهيئة امكانات تنمية أفكار جديدة عبر البيانات, والمعلومات, والأطروحات العلمية الحديثة التي يتم جمعها ومعالجتها , واعادة توزيعها في أطار العملية الاعلامية, وعبر وسائل الأعلام المستخدمة في الحملة الاعلامية.

طبيعة ادارة الحملات

من هنا يمكن بيان طبيعة ادارة الحملة الاعلامية فهي امتداد للادارة الام ولكنها معنية بغرض محدد. ذلك هو انجاز حملة ناجحة وتجاوز الاشكالية التي خلقتها الازمة المستهدفة بالحملة ذاتها. وجود ادارة خاصة، متميزة لغرض تفعيل العملية الاعلامية في مجال وحقل محدد. تتولى ادارة وتنفيذ مخطط الحملة المعنية. ومن ثم العمل على تكليف الادارة المذكورة بمعالجة مشكلة ما او هدف ستراتيجي غير محدد تحديداً قاطعاً، مع ضمان توفير

الموارد المادية والبشرية وحرية العمل دون الالتزام او الرجوع الى القواعد والصيغ الرسمية او نظام المؤسسة الاعلامية الا في حدود انجاز الغرض المكلف به. وبتعبير اخر، ان الادارة الخاصة، تتجاوز الوحدات الادارية المنغلقة والقنوات الرسمية، أي التسلسل الهرمي وصيغ العمل البيروقراطية المتبعة داخل المؤسسات (٢٨ - ٢٦١).

تبدأ الادارة الخاصة بالحملة عادة تنظيم نفسها بنفسها واعادة تركيب هيكلها وفقاً للحالة التي تتعايش معها، انها تبدأ من نقطة معينة تكاد تنعدم المعلومات حولها. فكل ما لدى ادارة الحملة معلومات عامة، وخاصة المعلومات المتعلقة بالمشكلة المستهدفة بالحملة او كثيراً ما تكون المعلومات والمعرفة

السابقة غير مجدية لنجاح الحملة المذكورة. لذلك تبدأ ادارة الحملة في خلق وبناء نظام يتسم بالدينامية، وبناء الخطط الانية، والقصيرة والبعيدة المدى، في اطار جداول وبيانات ميدانية

محدد **K**

وبذلك يمكن تقدير كفاءة الادارة المعنية وفيما اذا كان بقدرتها تحريك الطاقات الكامنة لدى فريق الادارة المذكورة ومجموع الجهاز العامل معها على المستويات كافة. بدءاً من سرعة تبادل المعلومات، وصياغة القرارات وتعديل الخطط اليومية، واجراءات التنفيذ والاستفادة من الابداعات التي ينتجها فريق العمل وانتهاء بالتعرف على المستجدات اليومية بشأن موضوع الحملة ذاته. وهذا يساعد بدوره على ضمان نمو اسلوب فريق العمل الجماعي، ومشاعر الولاء والتضامن تجاه عملهم، وتجاه بعضهم البعض.

ادارة الحملات والمعلومات

ان ادارات كثيرة لم تفهم بعد , انها مازالت تفكر بلغة نقل و تحريك الناس والأشياء (المادية) وكأنها تعمل في الماضي. ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الادارة باتحادها مع المعلومة و اقرار قيمتها. فمن المسلم به أن احدى أكثر العلاقات أهمية بين المعلومة و الادارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم بها الناس مفاهيمهم , كيفية تنظيم مؤسساتهم. وبتعبير آخر, ان طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم الناس , والعكس صحيح أيضاً. وقد أصبح واضحاً, أن المخرجات النظامية الجديدة للادارة تحتوي و بدرجة متزايدة, على "مكون مهم غير عادي الا وهو مكون العقل" (٢٠٥-٢٨). كذلك الاختبارات والتقنيات المستخدمة لقياس المعايير أصبحت أدق , والاختلافات المسموح بها أضيقK

كل ذلك يستدعي من الاعلاميين عامة ومخططي الحملات الاعلامية خاصة , الأخذ بالاعتبار المعلوماتية و كيفية استخدامها والتعامل معها كأحدى المتطلبات الأساسية لضمان انجاز الحملات الاعلامية المستهدفة . وربما لا يملك مخططو الحملات والمعنيون بأدائها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة , والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمتهم المعنيون بأدارة الحملة الاعلامية ذاتها . ومن ثم فان المخطط الاعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع ادارة تدفق المعلومات وتنظيمها , وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها في تدعيم تنفيذ عمليات الحملة , وانجاز أهدافها في إطار الخطة الاعلامية . والدافع القوي لذلك ربما ينبع من الاقرار بوجود علاقة بين نوعية المعلومات وقيمتها. ان قيمة المعلومة غير ثابتة بل انها في حالة تغير دائم , وانها ليست ذاتية . فالقيمة

الحقيقية للمعلومة تتبع من قدرتها التنظيمية (٦٦-٨٩). وهذا مؤشر واضح على أهمية ادارة المعلومة ذاتها , بما يهيء فرص توظيفها لخدمة العملية الاعلامية, وأستخدامها في توضيح

مسارات الحملة الإعلامية وأتجاهاتها. وكذلك بيان مواطن القوة ومواطن الضعف فيها **K** من هنا تتيح المعلومة ذات النوعية العالية لمستقبل الرسالة الإعلامية (recipient) القدرة

على فهم البيئة التي تحيط به , ولاحقاً اتخاذ القرار الضروري كي يتلاءم مع الظروف المتغير **K** لهذا ان ربط قيمة المعلومة بمدى قدرتها على دعم عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالحملة الاعلامية ومن ثم تأدية الوظائف التي تساهم في تسهيل المحيط المتغير , تشكل حجر الزاوية في نظرية ادارة المعلومات , وادارة الحملات الاعلامية . ويقود هذا بدوره الى فهم العلاقة بين المعلومات ومراكز صنع قرار , وكيفية توظيف المعلومات **K**

ربما يصعب على أجهزة التخطيط و ادارة الحملة على المستويات كافة ان تتاح لها فرصة رؤية الصورة الكاملة لحل اشكالية الحملة . لذلك لابد لهذه الادارة من تزويد كادرها (عناصرها) الاداري بين حين واخر عبر الاجتماعات المشتركة بالوثائق أو المعلومات المتداولة التي , ربما هم بحاجة الى معرفتها . ليس بحدود المهام التي كلفوا بها فقط وانما في اطار أوسع يشتمل على المعلومات المتعلقة بمهام الأجهزة التنفيذية الأخرى تلافياً للتقاطعات التي يمكن أن تحدث في أثناء عملية تنفيذ خطة الحملة تلك التي تكفي لمعرفة ما يلزم معرفته , وربما أكثر في بعض الأحيان **K**

وهذا يقتضي من ادارة الحملة اعادة تجميع المعلومات المنفرقة بواسطة ادارة المعلومات المعنية وتقديمها الى أجهزة التخطيط والادارات التنفيذية وصولاً الى مركز ادارة الحملة . بهدف تمكين الادارة المذكورة من اعادة تقييم المعلومات المتوفرة والمتداولة , ووضعها تحت تصرف الادارات المعنية بواسطة الممارسة اليومية - الميدانية للحملة الاعلامية.

خصائص إدارة الحملات

والسؤال هنا ما خصائص ادارة الحملات ؟

تتسم ادارة الحملات الإعلامية بخصائص عدة ينبغي العناية بها , عند التعامل مع ادارة الحملة

لغرض تجاوز الصيغ الادارية التقليدية **W**

1- لغرض القيام بحملة , يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة تشغل الرأي العام ,

أو وصولاً الى هدف غير محدد تحديداً "قاطعا" , كما يتم توفير الموارد التي تسمح

لفريق العمل للقيام بالحملة المعنية بعيداً عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي

ينتمي لها فريق العمل . وعلى فريق العمل المعني أن يستثني من حسابه الوحدات

المنغلقة والقنوات الرسمية , اي الهيئات المتخصصة , و التسلسل الهرمي في التنظيم الإداري الذي غالبا ما يتسم بالبيروقراطية.

2- لذلك , يستطيع فريق العمل المعني أن يستغل الطاقات المتوفرة , و تبادل المعلومات بالسرعة المطلوبة ومن ثمة تنمية مشاعر الولاء, و التفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة كبيرة تجاه عملهم وتجاه بعضهم و البعض الآخر . عندئذ يستطيع فريق العمل أن ينجز مهمته و حملته في زمن قياسي بالمقارنة مع تمسكه بالطرق البيروقراطية و التسلسل الهرمي لأدارة المؤسسات التي ينتمي اليها

3- في ظروف الحملات يتم أستبعاد التزام الادارة بالموضوعية و أدعاء " العلمية" , بل ستكون أكثر اعتمادا على الحس البديهي و التقمص العاطفي . الى جانب المكر و الجرأة و قدر كبير من العاطفة الكامنة في النفس الانسانية . و من ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة السياسية بأطراد . لأن ادارة أمر الرأي العام في مثل هذه الحالات تتحول الى موضوعة سياسية , على مستوى التطبيق و الادارة

4- ان ادراك أهمية معرفة القرار الخاص بالحملة يمهد الى اعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس مستوى الأهتمام الذي يتم توزيعه على الادارات المختلفة . و عبر دورة تبادل مسؤولية القرار الخاص بالحملة , يحتاج فريق العمل الى اتقان و معرفة أساليب جديدة . و التكيف مع الأشكال التنظيمية المستجدة . و استنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار و المشاركة في

القرار

5- ان المساهمة في صياغة قواعد جديدة لعمل الحملة سيقود بالضرورة الى ادراك لماذا الحملة ضرورية ؟ و كيف يمكن دمج هدف الحملة مع الأهداف العامة؟ في سياق التعبير عن طبيعة المشكلة التي تعالجها الحملة , أو الهدف النهائي لها . و من ثم أن مساهمة فريق العمل هذا , يعني بالمقابل أن فريق العمل سوف يتمكن من تطبيق الصياغات تلك على نحو أذكى و أوعى . و قد أثبتت تجارب أدارة الحملات أن الخطط التي يشارك فيها العاملون في الحملة , هي أكثر

الخطط التي يكتب لها النجاح من غير

6- و بتعبير آخر جعل فريق العمل في الحملات أكثر ديمقراطية من الادارات الهرمية ذاتها . و هذا يتطلب أن يكون فريق العمل المعني و بأختصار أكثر تعليما . أي أنه لا بد

من تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم الندوات ، والدورات للعاملين ، لدراسة كل ما يتعلق بالحملة . بدءاً من الأهداف العامة ، والهيكل الاجتماعي ، وبنيتها الثقافية ، وقيمه ومعتقداته ، وأنتهاء بالحملات الإعلامية ، طبيعتها ، وشروطها ، وطرق عمل الحملات ، وكيفية التخطيط للحملات ، وكيفية ادارتها . ومن ثم انتقاء الكادر المتعلم ، الواعي ، والمدرک للمهام التي يكلف بها في أطار الحملة التي يساهم فيها .

ادارة الحملة والمرونة:

لذلك ان مساهمة العاملين في صياغة قواعد جديدة لادارة الحملات، يجيب عن اسئلة مثل: لماذا هذه المساهمة ضرورية وكيف تندمج في الصورة الكبيرة لمفهوم الادارة المرنة. وبكلمة اخرى، ان المساهمة المذكورة تساعد على تهيئة ظروف تطبيقها، أي الادارة المرنة، على نحو اوعى واذكى K ان التقسيم القديم للادارة الى رؤوس وايدي لم يعد مقبولاً والفصل بين التفكير والعمل على النسق التقليدي اصبح مرفوضاً. كما ان فصلاً كهذا ربما يناسب نمطاً ثابتاً، ولكنه لا يواكب التقدم في المفاهيم والممارسة الميدانية للادارات. ان منطق الادارة الحديثة يؤكد ضرورة اعادة توزيع مسؤولية القرار . واتقان اساليب جديدة، والاستجابة لشروط واشكال الهياكل التنظيمية، الى جانب استنباط افكار جديدة عبر ممارسة الادارة عملياً K

وفي تعبير اخر، ان المشاركة في صياغة القواعد الجديدة يعني بالمقابل نقل وتوزيع سلطة القرار التي بقيت مقصورة على الادارات التقليدية وفي قمة الهرم الاداري واذا جاز لنا المقارنة بين منطق المشاركة في صياغة قواعد عمل الادارة الحديثة، وبين المشاركة السياسية التي تعني المشاركة في صنع القرار السياسي. عندئذ يمكن المقارنة بين ديمقراطية الادارة، وديمقراطية العملية السياسية وكلاهما لن يكون ممكناً مع غياب الوعي. أي المعرفة التي يملكها العاملون (١٠١-١٧)، ومستوى تعليمهم فكلاً زائد تعليمهم زادت مطالبهم الديمقراطية للمشاركة في القرار وعدم حصره في قمة الهرم. وانما جعل قرار قمة الهرم الاداري مرهون بمدى مشاركة القاعدة الواسعة في بناء القرار وصياغته، ومن ثم تنفيذه ميدانياً.

كما تبدأ ادارة الحملة في الوقت ذاته تنمية قدرات الكادر الاداري الخاصة بالحملة وبناء

المهارة والكفاءة التي يحتاجها الكادر، دون الاعتماد الكلي على التسلسل الوظيفي الهرمي الرسمي. وكثيراً ما تظهر المواقف المتناقضة بين قرارات الكادر القديم والجديد نحو عدد من

المسائل التي تتعلق بطرق التوعية والتكتيك والتنفيذ والتقييم لشروط الحملة وبرامجها. فالمرونة الزائدة التي تتصف بها الادارة في بعض الاحيان عبر الرفض القاطع للتمسك بالتسلسل المنظم للسلم الاداري، يؤدي بالمقابل الى جعل ادارة الحملة تبدو وكأنها اكثر تعقيداً ووقتية وايهاماً، مما يضطر، على سبيل المثال، مسؤول الحملة الى التعامل مع مواقع أكثر، وادارات اوسع، وخطط ربما تبدوا متنافرة. ومفاهيم مشتتة حول طرق العمل واجراءات تنفيذ مفردات خطة الحملة

ولغرض أستيعاب مفهوم الادارة المرنة كمقابل للادارة البيروقراطية لا بد أن نأخذ في الاعتبار بأن البيروقراطية ذاتها هي واحدة من سلسلة طرق تنظيم الناس والمعلومات (٩١-). والادارة المرنة هي الأخرى، نمط من أنماط التنظيم الذي يتسم بديناميكية ذات تأثير كبير على طبيعة وتوجهات أي تنظيم، وهي كما نعلم متنوعة. بدءاً من تنظيم الفرق الموسيقية، القبائل، الفرق الدينية، شبكات التجسس، فرق الألعاب الرياضية، مجالس الشيوخ والنواب، العشائر، أو التنظيمات المحلية، وأنتهاءً بأنواع التنظيم التي تفرسها ضرورة تاريخية أخرى ولكن ما يجب ادراكه أيضاً، هو كل نوع من أنواع التنظيم المذكورة يحوي في ان واحد أموراً جيدة، وأخرى سيئة. كما أن كل واحد منها يحدد طرق حصوله وجمعه المعلومات وطريقة توزيعها، إضافة الى وسائله الخاصة في تعيين ادارة وسلطة القرار

وبمعنى اخر، ان ادارة كهذه تكون دائماً بحاجة الى مسؤولين قادرين على قيادة تنظيمات صغيرة وكبيرة في ان واحد. وخلاف ذلك، سوف تضطر للعودة الى النمط البيروقراطي، النمط المنهجي الذي يسمح في ترحيل سلطة الادارة الى مسؤولين ذوي مهارات محددة، كذلك التي تتوفر في رؤساء الهيئات الادارية البيروقراطية. ولهذا، فان ادارة الحملة مضطرة بالضرورة الى توزيع العمل على الفرق الصغيرة والخاصة، مع اعطائها حرية اتخاذ الاجراءات الملائمة لتنفيذ مفردات الخطة، تلك التي ساهمت جميع الفرق المذكورة بدورها في بناء واقتراح خطوطها العريضة والعامية.

هيكل ادارة الحملة واختصاصاته

يبالغ المعنيين بتخطيط وادارة الحملات الاعلامية كثيراً عندما يترك لهم أمر تحديد المواصفات الخاصة بكل فرد من أفراد الادارة والكفاءة التي يتمتع بها. ومن ثم توؤل مسألة اختيار عناصر ادارة الحملة الى مشكلة. وكذلك النتائج المترتبة على اختيارهم، أي مسألة نجاح

او فشل الحملة مقدم

وأذا أخذنا المواصفات التي يشترط توفرها في العناصر العشرة الأساسية التي تشكل محور ادارة الحملة الإعلامية نجد انها لا تقل عن مائة وستين نقطة (شرط). وهذا الأمر يشكل بحد ذاته مشكلة كبيرة للمخطط الإعلامي . فكما هو معروف , من الصعب أن توضع شروط دقيقة لمواصفات الكادر الاداري يصعب قياسها في أحيان كثيرة . إضافة الى المفاجآت غير المتوقعة التي تتقدم بها ادارات متدنية في السلم الاداري أثناء الممارسة يصعب تقبلها و تنفيذها على المستويات العليا في السلم المذكور . الى جانب المبادرات غير المتوقعة أيضا, التي يقوم بها أفراد , أو فرق عمل, من الجهاز الاداري , لم يرد لها ذكر في الخطة, أو ربما أغفلها المخطط عند تصميم خطة الحملة الإعلامية. وقد وضع احد المواقع الالكترونية المعني بالحملات عشرة مستويات للسلم الاداري وحدد ٤٣ سمة و ١١٥ اختصاصا للسلم المذكور. كما هو موضح في الهيكل الاداري المقترح الاتي:

جدول يبين سمات وخصائص مستويات عناصر الهيكل الاداري

عناصر الهيكل الاداري	سمات المكون الاداري	اختصاصات المكون الاداري
مستشار الحملة	٨	١٣
مدير عام الحملة	٢٠	١٥
نائب مستشار الحملة		٩
المسؤول العلمي لكل منطقة		٨
المسؤول الاداري للحملة	٧	١٣
المسؤول المالي للحملة	٨	٨
المسؤول القانوني للحملة		١٠
وكيل المنطقة		١٣
رئيس القطاع		١٥
غرفة عمليات		١٣

خاتمة:

ان اكثر الظواهر حضوراً في الادارة الاعلامية، هو انتقال السلطة، من اصحاب القرار في الادارة، وخاصة اولئك الذين يحتلون المراكز الادارية بحكم القانون، الى اولئك الذين

يتمتعون بنفوذ طبيعي قائم على المعرفة، وعلى قدر من المهارة والكفاءة، وعلى الاخص في الجانب النفسي، والسياسي، والاجتماعي^K

ان التقسيم القديم للادارة الى رؤوس وايدي لم يعد مقبولاً والفصل بين التفكير والعمل على النسق التقليدي اصبح مرفوضاً. كما ان فصلاً كهذا ربما يناسب نمطاً ثابتاً، ولكنه لا يواكب التقدم في المفاهيم والممارسة الميدانية للادارات. ان منطق الادارة الحديثة يؤكد على ضرورة اعادة توزيع مسؤولية القرار. واتقان اساليب جديدة، والاستجابة لشروط واشكال الهياكل التنظيمية، الى جانب استنباط افكار جديدة عبر ممارسة الادارة عملياً.

ملحق

سمات وخصائص الهيكل الاداري المقترح لحملة اعلامية من قبل احد المواقع المعنية

بالحملات الاعلامية على الانترنت والمعروف ببوابة المرأة www.womengetaway

ويضم المقترح المذكور سمات وخصائص عشرة مراتب ادارية على النحو التالي:

أولاً: السمات الخاصة بمستشار الحملة الاعلامية:

- 1- أن يكون حاصلًا على مؤهل جامعي.
- 2- ان تكون لديه معرفة أولية بمهارات التخطيط الاستراتيجي.
- 3- يشترط ان يكون من أبناء الدائرة أو الدوائر القريبة.
- 4- ان تكون لديه معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.
- 5- أن يكون ملمًا بمشكلات الدولة وتأثير هذه المشكلات داخليا على المواطنين وعلى علاقة الدولة بدول العالم الخارجى.
- 6- أن تكون لديه خلفية قانونية عن عمل البرلمان وكذلك القواعد القانونية التي تنظم الانتخابات.
- 7- أن تكون لديه خلفية سياسية عن العلاقة بين سلطات الدولة وموقع البرلمان من هذه العلاقات.

8- ان يكون مهتمًا بقراءة الصحف اليومية والأسبوعية، وتحليل المشكلات التي تتناولها هذه الصحف وتأثيرها على الصعيدين الداخلى والخارجى.

ب- اختصاصات مستشار الحملة

- 1- وضع الخطة العامة لإدارة الحملة.
 - 2- الإشراف على تنفيذ الخطة العامة لإدارة الحملة.
 - 3- وضع التصورات اللازمة شهريا لتغيير بعض بنود الخطة بناء على تصورات أرض الواقع.
 - 4- إعداد رؤية المرشح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
 - 5- اعداد الكلمات والخطب التي يلقيها المرشح فى المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية.
 - 6- توجيه المرشح فى أفعاله وأقواله أثناء لقاءاته الجماهيرية أو فى المؤتمرات، والإشراف العام على تطبيق الخطة الاعلامية.
 - 7- اللقاء مع بعض القيادات المؤثرة إذا رغب المرشح فى ذلك.
 - 8- متابعة تنفيذ الخطة من خلال رئاسته لاجتماع هيئة او المكتب الذى يضم المدير العام للحملة، ورؤساء القطاعات، والمسؤولين الإداريين والمالية، والأمنية، والإعلامية.
 - 9- يتشاور معه المرشح يوميا ان أمكن فى إدارة الحملة الانتخابية.
 - 10- تلقى أى شكاوى من المرشح حول إدارة الحملة الانتخابية وإزالة أسباب هذه الشكاوى بالتعاون مع مدير عام الحملة، ورؤساء القطاعات.
 - 11- القيام بالزيارات المفاجئة للمقار الانتخابية، والقطاعات لتتأكد من حسن سير العمل.
 - 12- التعاون مع المرشح فى تغيير تصورات الحملة إذا كان لدى المرشح معلومات موثقة أو مؤكدة من جهات، لا تستطيع ادارة الحملة الوصول إليها.
 - 13- اعداد تقرير شهري للمرشح عن حجم الانجازات والتطورات فى الحملة وتحركات المنافس (الخصم).
- ثانياً: مدير عام الحملة.
- أ- السمات الخاصة بمدير عام الحملة:
 - 1- ان يكون شخصاً موثقاً فيه بدرجة عالية جداً من المرشح.
 - 2- أن يكون من أبناء الدائرة ويقدر الامكان له صوت انتخابى.
 - 3- لديه معارف وعلاقات عامة جيدة بأبناء الدائرة.

- 4 - ملم بقدر الإمكان بالمشكلات الرئيسية بالدائرة.
- 5- تتوافر فيه مهارات القيادة، واتخاذ القرار، والحزم في قيادة فريق الحملة.
- 6- مقبولٌ بقدر الإمكان من الناخبين بالدائرة، وأن يكون مشهوراً باخلاقه الحميدة، وقدرته على التواصل مع الناخبين في حل مشكلاتهم.
- 7- يفضل لو كان عضواً منتخباً في البلديات، او صاحب وظيفة مرموقة في نظر أهالي الدائرة، أو لأى اعتبارات أخرى.
- 8- صبورٌ في التعامل مع فريق الحملة، ومع الناخبين، ويبعد الشخص الانفعالي العصبى عن أن يكون مديراً للحملة.
- 9- لديه معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة وتحديدًا بدائرتها.
- 10- لديه علاقات عامة وتواصل مع قيادات الرأى بالدائرة.
- 11- بعيد بقدر الإمكان عن أى مساوئ انتشرت عنه في الدائرة أو شائعات (قبل بداية الحملة) يمكن أن تنال منه ومن فريق الحملة.
- 12- ينتمي الى التيار الأقوى في الدائرة سواء كانت طبيعة هذا التيار دينية أو سياسية، أو قبلية، أو اجتماعية وذلك بقدر الإمكان.
- 13- أن يكون سريع البديهة وفطناً في متابعة حل المشكلات التى تواجه الحملة، أو فى التواصل مع الناخبين.
- 14- أن يكون ذا ثقافة عامة بالتركيبات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية بدائرتها.
- 15- أن يكون قد مضى على العلاقة الشخصية بينه وبين المرشح من 3-5 سنوات أو أكثر للتأكيد على توفر عامل الثقة فى العلاقة بينهما.
- 16- ان يكون حركا فى الدائرة وفى أوساط الناخبين، ويعرف بذلك، وانه يفضل العمل الميدانى الحركى فى قيادة الحملة.
- 17- لديه أصدقاء بقدر الإمكان فى مختلف مناطق الدائرة.
- 18- قادر على انجاز التقارير اليومية والأسبوعية التى يطلبها منه مستشار الحملة.
- 19- مقتنع بأهداف الحملة، وخطتها، واستراتيجياتها، وكذلك بشخص المرشح وقدرته على التمثيل النيابى.

- 20- أن يكون قادراً على كتمان أسرار الحملة، وعدم الترتة، أو بعبارة أخرى يكون من الشخصيات ذات الحديث القليل والمركز والمفيد .
- ب- الاختصاصات الوظيفية لمدير العام الحملة .
- 1- الإشراف على عمل رؤساء القطاعات، وتنسيق أعمالهم فى إطار الخطة المركزية للحملة .
 - 2- تمثيل المرشح مع رؤساء القطاعات فى اللقاءات الجماهيرية المباشرة .
 - 3- الإشراف المالى بالتعاون مع المسئول المالى للحملة عن الأنشطة لكل قطاع
 - 4- إعداد التقارير الأسبوعية لمستشار الحملة عن الدائرة فى ضوء التقارير المرفوعة اليه من رؤساء القطاعات .
 - 5- إبداء الملاحظات والتوجيهات لرؤساء القطاعات بإضافة أعمال جديدة فى ضوء نظرتة العامة .
- تابع اختصاصات مدير الحملة .
- 6 - عقد اللقاءات الجماهيرية المباشرة أسبوعياً مع الكتل التصويتية المؤثرة، وشرح أفكار المرشح وبرامجه فى الدائرة .
 - 7- زيارة المقرات الانتخابية فى القطاعات المختلفة وإبداء الرأى فى تطوير عملها وإبلاغها إلى رؤساء القطاعات .
 - 8- مناقشة المشكلات العامة للحملة من حيث التنظيم، اختراق المنافس لبعض القطاعات، تحسين صورة المرشح ضد بعض الاشاعات الكاذبة ونقل هذه الصورة لرؤساء القطاعات .
 - 9- إبلاغ مستشار الحملة بأى تطورات مفاجئة تستدعى تغييراً فى بعض بنود الخطة .
 - 10- حضور المناسبات الاجتماعية مع رؤساء القطاعات خاصة لدى العائلات أو المناطق التصويتية المؤثرة (أفراح - عزاء) .
 - 11- الإشراف على الإعداد والترتيب للمناسبات الاجتماعية الكبرى فى الدائرة بالتعاون مع رؤساء القطاعات .
 - 12- النزول المباشر الى جماهير الدائرة والتحدث معهم بشأن المرشح، ويكون نزوله مفاجئاً وبعيدا عن رؤساء القطاعات لمعرفة نقاط القوة والضعف فى عمل كل قطاع .
 - 13- الإشراف العام على المؤتمرات الانتخابية فى القطاعات وحفلات الاستقبال

للمعنيين فى القطاع.

- 14- عقد اللقاءات كل أسبوعين مع اللجان الاستشارية المشكلة من قيادات الرأى فى كل قطاع.
 - 15- الإشراف العام على اختيار مندوب المرشح ووكلائه فى اللجان الانتخابية
- ثالثاً: الاختصاصات الوظيفية لنائب مستشار الحملة للتخطيط العلمى:
- 1- التحقق من كل المعلومات المستخدمة فى قاعدة بيانات الحملة.
 - 2- إصدار التوجيهات اللازمة للمسؤولين العلميين فى الحملة.
 - 3- تقديم تقرير لمجلس إدارة الحملة عن النتائج و التوقعات بالنسبة لكل منطقة.
 - 4- ازالة معوقات جمع المعلومات التى يقوم بها كل مسئول على حدة.
 - 5- التأكد من تطبيق الخطط الموضوعه للحملة وتحقيقها لأهدافها.
 - 6- التشاور الدورى مع مستشار الحملة فى نتائج التطبيق العلمى للحملة.
 - 7- إجراء الاتصالات المباشرة مع مسؤولى المربعات حول المعلومات، وإزالة العوائق التى تعترض خط سير الحملة.
 - 8- المراجعة الدورية مع لجان خلايا المناطق لنتائج كل منطقة.
 - 9- التأكد من مراجعة المستهدف فى كل مربع انتخابى، وإمكانية زيادته بعد دراسة مواقف الخصوم.
- رابعاً: اختصاصات المسئول العلمى لكل منطقة:
- 1- جمع المعلومات اللازمة عن المنطقة لاستخدامها فى قاعدة البيانات.
 - 2- تقديم تقرير أسبوعى لنائب مستشار الحملة الذى يرفعه إلى مستشار الحملة حول نتائج التخطيط العلمى فى كل منطقة.
 - 3- العمل على سد كل نواقص المعلومات فى قاعدة البيانات.
 - 4- إجراء الاتصالات مع لجان خلايا المناطق ومسؤولى المربعات ، والحراس لجمع المعلومات اللازمة عن الحملة.
 - 5- فى حال نقص المستهدف من الأصوات فى أى مربع وفق نتائج التخطيط العلمى ، عليه أن يبلغ ذلك فوراً لنائب مستشار الحملة ومستشار الحملة من أجل تلافى الأخطاء وتحديد وجهة الاختراق بالنسبة للناخبين المستهدفين.

- 6- مقارنة الكشوف الانتخابية بأعداد المستهدفين في كل مربع انتخابي .
- 7 - ترتيب المربعات الانتخابية الأكثر قوة ، و الأكثر ضعفاً مع بيان بالنتائج بأسباب القوة ، والضعف .
- 8- القيام بزيارات ولقاءات مفاجئة وغير مرتبة لأي مربع انتخابي للوقوف على صحة المعلومات ، وبناء الإدراك السليم لنتائج التخطيط .
- خامساً: المسئول الإداري للحملة:
- أ- السمات الخاصة بالمسئول الإداري للحملة:
- 1- لديه معرفة جيدة بالتنظيم الإداري .
 - 2- موثوق به من جميع أفراد الحملة خاصة مدير الحملة، ويفضل أن يكون معروفاً شخصياً لمدير الحملة .
 - 3- قادر على تقديم تقارير إدارية منتظمة لمدير الحملة كل يومين على الأكثر .
 - 4- سريع البديهة وفطن في التعامل مع المشكلات الإدارية التي تواجه الحملة .
 - 5- أن يكون من أبناء الدائرة .
 - 6- ألا يكون عصبى المزاج، ولديه القدرة على التواصل مع مختلف أفراد الحملة .
 - 7- أن يكون مشهوراً بالأخلاق الطيبة، والسمعة الحسنة .
- ب- اختصاصات المسئول الإداري للحملة .
- 1- التعاون مع رئيس القطاع ومسئول المقر في إزالة أسباب الشكاوى الإدارية في كل مقر .
 - 2- تنظيم ملفات الحملة ، وتجميع التقارير المختلفة من رئيس كل قطاع وإعداد تقارير تحليلية عن طبيعة المشكلات العامة والخاصة في جميع أنحاء الدائرة ، وتقديم صورة منها لمدير الحملة ، ومستشار الحملة .
 - 3- التعاون مع رؤساء القطاعات في تجميع المطالب المالية وتقديم صورة منها لمدير الحملة ، ومستشار الحملة .
 - 4- التنظيم الإداري للمؤتمرات الانتخابية ، واللقاءات الجماهيرية التي يعقدها المرشح .
- تابع اختصاصات المسئول الإداري .
- 5 - إعداد خريطة مفصلة لكل مناطق الدائرة ، وحجم الكتل التصويتية في كل منطقة ،

- ومناطق قوة وضعف المرشح المنافس في ضوء المعلومات التي سيحصل عليها من رؤساء القطاعات وتغير هذه الخريطة على الأقل مرة كل أسبوعين .
- 6- متابعة نتائج أعمال موقع الانترنت وتجميع دور رؤساء القطاعات ومستوى المقرر على المقترحات الجديدة الواردة على موقع الانترنت وإعداد ملف خاص بهذه الردود .
- 7- إعداد ملف خاص لكل قطاع ، على أن يتضمن الملف الخاص بكل قطاع ملفات أخرى فرعية بكل منطقة وتقديم تقارير كل أسبوعين عن هذه الملفات لمدير الحملة، ومستشار الحملة .
- 8- إعداد الملف المالي بالتعاون مع المسئول المالي للحملة يتضمن أوجه الانفاق الأسبوعي ، وتقديم صورة من هذا الملف إلى مدير الحملة ، والمسئول المالي للحملة ، ومستشار الحملة .
- 9- التواجد الدائم في المقر العام للحملة والإشراف على أعماله الإدارية .
- 10- ترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة ، وتجهيز الأوراق ، وأجندة الأعمال الخاصة بكل اجتماع .
- تابع اختصاصات المسئول الإداري .
- 11- تنظيم اجتماعات مستشار الحملة مع بعض القطاعات الجماهيرية .
- 12- إعداد كشف العاملين بالمقارات ، وأعضاء اللجنة الاستشارية في كل قطاع ومحاضر اللقاءات مع أعضاء اللجان الاستشارية مع المرشح والإبلاغ عن أى تطورات في كل قطاع لمدير الحملة ، ومستشار الحملة .
- 13- إعداد تقرير شهري عن المشكلات الإدارية في كل مقر لعرضه في اجتماع هيئة مكتب

الحملة

سادساً: المسئول المالي للحملة

السمات الخاصة بالمسئول المالي للحملة

- 1- ان يكون لديه معرفة جيدة بأصول المحاسبات المالية .
- 2- أن يكون لديه معرفة جيدة بالتنظيم والموازنات المالية .
- 3- يفضل من كان حاصلاً على مؤهل تجارى .
- 4- ان تكون لديه القدرة على متابعة الأداء المالي للحملة، وإعداد جداول المصروفات بكافة أشكالها .

- 5- ان يكون شخصاً صبوراً أو الأ يعرف عنه مزاجه العصبي المتوتر .
- 6- أن يكون شخصاً موثقاً فيه، والمرشح على علاقة شخصية به كأن يكون أحد أقربائه الموثوق بهم، أو أحد أصدقائه، أو أحد العاملين في منشأته الاقتصادية، أو مرشحاً من شخص يثق فيه المرشح.
- 7- أن يجيد التعامل مع جهاز الكمبيوتر
- 8- أن يكون قادراً على تقديم تقارير مالية منتظمة للمرشح، ومستشار الحملة كل أسبوع على الأقل.

ب- اختصاصات المسئول المالي للحملة

- 1- إعداد خطة شهرية لحجم الانفاق المالي في كل قطاع في ضوء المعلومات المتوفرة لدية من رؤساء القطاعات ومدير عام الحملة ، ويتم مناقشة هذه الخطة مع مستشار الحملة .
- 2- إعداد كشوف للعاملين في الحملة الانتخابية ، وصرف رواتبهم شهرياً .
- 3- إعداد خطة لقياس الأداء المالي للحملة ، في ضوء الأهداف التي حققها الانفاق المالي .
- 4- الانتقال إلى مختلف المقرات الانتخابية للتأكد من أن أوجه الانفاق المالي يسير وفق أهداف .
- 5- تقديم كشف حساب شهري لمستشار الحملة ، والمرشح عن حجم الانفاقات الشهرية مفصلاً ، وتقديم تقرير تحليلي بتوصيات عن تحسين الأداء المالي في الشهر التالي .
- 6- بناء قاعدة بيانات في جهاز الكمبيوتر عن الأشخاص وحجم المساعدات المالية التي تلقوها ، وعناوينهم وأرقام تليفوناتهم، والمشروعات العامة في كل منطقة ، وتقديم صورة كل شهر إلى مدير عام الحملة ، ورؤساء القطاعات ومستشار الحملة لإعداد خطط تفصيلية خاصة بالتعامل مع الأشخاص .
- 7- إعداد قاعدة بيانات مفصلة بالأشخاص الذين تم قيدهم حديثاً في السجلات الانتخابية ، وحجم التبرعات والإعانات الشهرية التي حصلوا عليها وتقديم صورة منها لمدير الحملة ، ومستشار الحملة .

- 8- التعاون مع المسئول الإداري للحملة في إعداد خريطة حدود الدائرة الانتخابية وقطاعاتها ومناطقها على أن تكون مهمة المسئول المالي للحملة إبراز أوجه الانفاق المالي في كل قطاع ومنطقة لمعرفة المناطق والقطاعات التي حصلت على حجم انفاق مالي أكبر ،

وتلك التي حصلت على حجم انفاق مالى أحد اصغر وتلك التي همشت في الانفاق المالى ، مع إبراز الكتل التصويبية المختلفة في كل منطقة ، لإعادة رسم الخطة المالية في ضوء هذه الخريطة ، وتقديم صورة من تلك الخطة على مدير عام الحملة، ومستشار الحملة ، والمرشح .

سابعاً: اختصاصات المسئول القانوني والأمني للحملة

- 1- تلقى البلاغات من رؤساء القطاعات ، ومدير الحملة ، ومسئولى المقرات على الحالات المضبوطة أمنياً والعمل على إخراجهم من أقسام الشرطة
- 2- العمل على بناء علاقات جيدة ومتواصلة مع مسئولى أقسام الشرطة ، والأمن فى مختلف أنحاء الدائرة ، وزياراتهم فى مقر أعمالهم ، وبناء علاقات انسانية جيدة معهم بأسم المرشح ، والترتيب بقدر الإمكان للقاءات مع المرشح شهرياً
- 3- استخراج التصاريح وكافة الأوراق اللازمة لإقامة المؤتمرات الانتخابية للمرشح
- 4- النزول إلى مختلف القطاعات والمناطق الانتخابية ومعرفة المشاكل الأمنية والقانونية للمواطنين وكيفية الإسهام فى حلها بالتعاون مع رؤساء القطاعات ، ومدير عام الحملة
- 5- الإيقاع بقدر الامكان بالمشبهين الذين يستعين بهم أى منافس وإبلاغ أقسام الشرطة
- 6- الحفاظ على الملصقات الانتخابية للمرشح ، وتقديم من يرتكب تمزيقها بقدر الامكان الى أقسام الشرطة .

7- حضور المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية للمنافس سواء شخصياً أو من ينوب عنه وتقديم تقارير بذلك إلى مدير الحملة ، ومستشار الحملة ، والمرشح

8 - تأمين تحركات المرشح فى الدائرة الانتخابية خاصة فى المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية وحفلات الاستقبال ، من خلال التعاون مع أقسام الشرطة

9 - تقديم أى معلومات يراها ضرورية فى الحملة الانتخابية إلى مدير الحملة، ومستشار الحملة

10- يشكل المسئول الأمنى للحملة غرفة أمنية فى المقر العام للحملة من ٥ أشخاص غير معروفين للمنافس ويلتقى بهم فى خارج مقر عام الحملة ، ولا يكون حضورهم للمقر العام للحملة الا إذا كان محاطاً بالسرية الواجبة وتكون مهمة الغرفة الأمنية متابعة الأعمال فى

المقرات الانتخابية من حيث الأشخاص الذين يتعاونون مع المنافس ، وتقديم أى معلومات عن المنافس ، أو الأشخاص الذين التقوا به من العاملين فى الحملة وغير ذلك

من موضوعات تخصص اختراق الحملة الانتخابية

ثامناً: الاختصاصات الوظيفية لوكيل المنطقة

- متابعة أعمال مسئول المربع التنفيذي ، ومراجعته ، والتأكد من تطبيق الخطط الموضوعية في نطاق المربعات

- القيام بزيارات دورية للمربعات على الاقل عن مربع في كل يوم ، وعقد اللقاءات مع مسئول المربع ، والحراس ، وإزالة مشاكل العمل .

- والتوجيه بتطوير العمل إذا لزم الأمر ذلك .

- إجراء الاتصالات مع قيادات الرأي في كل مربع انتخابي ، وحثهم على تأييد المرشح ، وترتيب اللقاءات أن لزم الأمر بين قيادات الرأي ، والمرشح ، أو أى شخصيات قيادية في الحملة .

- إجراء الاتصالات واللقاءات المباشرة مع الناخبين في كل مربع انتخابي والاطلاع منهم على مدى وصول الخدمات إليهم ، وماذا يريدون من المرشح ، وحثهم على استمرار تأييدهم للمرشح ، وتدوين أى ملاحظات أخرى يراها مهمة من خلال اللقاء مع الناخبين .

- يتوافر لدى وكيل المنطقة كشف انتخابي شامل لكل الناخبين في منطقته ، وعناوينهم ، وأرقام تليفوناتهم ، ومشاكلهم ويتوفر هذا البيان من خلال مسئولى مربعاته ، وحراسه .

- التأكد من الجانب الأخلاقي للحملة في نطاق المربعات .

- تقديم تقرير أسبوعي للمسئول العلمي في منطقته عن اختراقات الخصوم ، والخدمات التي يقدمونها ، والناخبين الذين تلقوا هذه الخدمات .

- التعاون مع وكلاء المنطقة المجاورين أو غيرهم إذا وجد أن اختراقات الخصوم بلغت حداً يضعف من تأثير المرشح على الناخبين في هذه المربعات المجاورة .

- إزالة عوائق سير الحملة ، ومشاكلها اليومية ، او الدورية في نطاق منطقته .

- التأكد من صلاحية الأشخاص للقيام بأعمالهم في داخل المربعات بعد التشاور مع مسئول المربع التنفيذي .

- إعداد جداول المشاكل العامة والخاصة في كل منطقة ، ووسائل مساهمة المرشح في

حل هذه المشاكل .

- الإشراف على توزيع الملصقات الانتخابية فى المنطقة ، والمحافظة عليها من التمزيق ، وكذلك توزيع وثائق المرشح وغيره لجماهير المنطقة
- تاسعاً: اختصاصات رئيس القطاع
- الإشراف على المقار الانتخابية وأعمالها
- اللقاءات الأسبوعية مع قيادات الرأى فى القطاع
- تنظيم عمل المقرات وتحديد أدوارها
- الإعداد والترتيب للقاءات الجماهيرية مع المرشح
- تنفيذ خطة العمل المكلف بها مع إيداء الاستعداد والقدرة على التفكير فى القيام بمهام أخرى فى إطار الخطة المركزية للحملة
- النزول الميدانى إلى المقرات والتأكد من سلامة تطبيق الخطة
- عقد اللقاءات مع مختلف القطاعات الجماهيرية نيابة عن المرشح
- البحث فى أسباب شكاوى الجماهير من المقرات وعملها وإزالة هذه الأسباب فوراً.
- التواصل مع أعضاء اللجنة الاستشارية للحملة فى القطاع من خلال الاتصالات الهاتفية واللقاءات المباشرة.
- اقتراح الأسماء لمندوبى اللجان الانتخابية وكلاء المرشح فى القطاع
- حضور المناسبات الاجتماعية (الأفراح - العزاء) نيابة عن المرشح ، واقتراح شكل المجاملة الممكنة لتقديمها إلى أصل المناسبة بعد التشاور مع مدير عام الحملة.
- الإشراف على عمل الكشوف الانتخابية فى القطاع ومعرفة الكتل التصويتية المؤثرة والتحرك إليها.
- إبلاغ مدير الحملة ومستشار الحملة بأى تطورات إيجابية أو سلبية فى القطاع حيال تحركات المنافسين لإعداد الخطط الطارئة لمواجهة هذه التطورات.
- ترتيب زيارة المرشح للمقار الانتخابية بالتعاون مع مدير عام الحملة ومستشار الحملة.
- الإعداد والترتيب للمؤتمرات الانتخابية فى القطاع
- عاشراً: الاختصاصات الوظيفية لغرفة عمليات الحملة
- اتخاذ القرارات الإستراتيجية فى إدارة الحملة.

- الموافقة على ضم أى أسماء جديدة للحملة.
- الموافقة على استبعاد أى أسماء من الحملة.
- إضافة أى مقار جديدة ، أو إغلاق مقرات فى الحملة.
- الموافقة على أسماء قيادات الرأى المسئولين عن المربعات الانتخابية.
- تحديد أوجه الاستفادة من قيادات الرأى الآخرين الموجودين فى داخل كل مربع انتخابى.
- الموافقة على تشكيل لجان خلايا المناطق من أعضاء مجلس الإدارة والموافقة على أسماء أخرى من خارج مجلس الإدارة للانضمام إلى لجان خلايا الشوارع.
- الموافقة على إعداد الاحتفالات فى المناسبات العامة.
- الموافقة على خطة تحرك المرشح الشهرية.
- تنظيم العمل فى المربعات الانتخابية التى يتمتع فيها الخصوم بميزات نسبية.
- بحث أسباب العوائق فى إدارة الحملة ، والاتفاق على إزالة هذه الأسباب.
- الموافقة على خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين.
- مناقشة التقارير الدورية لنائب مستشار الحملة عن أساليب ونتائج التخطيط العلمى فى كل منطقة.

المصادر والمراجع

- 1- Everett M.Rogers, T.Douglas Storey, Communication Campaigns, Hand Book of Communication Science, Sage, London, 1987, pp.817-845.
- 2- Shanto Lyengar and Adam F.Simon New perspectives and Evidence on political Communication and Campaign Effects, Annual Review Psychology, 2000, VOL.51,pp.145-169.
- 3- E. A. Fieldhouse, Notes and Comments, British Journal of political Science, VOL. 26, Part 3, 1996, pp.403-439.
- 4- Steven E. Finkel, campaign effects on voter choice in the German election of 1990, British Journal of political Science, VOL.25, Part 3, 1995, 349-377.
- 5- Rando Lph T. Stenvenson and Lynn Vavreck, Does campaign Length Matter ? Testing for cross-National effects, British Journal of Political Science Vol. 30, Part 2, 2000.
- 6- Daron R. Shaw and Brian E. Roberts, Campaign events, the media and the prospects of Victory, B.J. of Political Science, Vol. 30, Part 2, 2000.
- 7- Harold Mendelsohn, Some reasons why information campaigns can succeed, Public opinion, No. 1, 1973.
- 8-Dorothy L. Barlett and Others, Selective Exposure to A presidential Campaign, Public Opinion, No. 2, 1974.
- 9- Wilber Schramm, Mass Media and National development, Unesco, Paris.
- 10- James S. Ettema and Others, Knowledge Gap Effects In a Health Information Campaign, Public Opinion, No. 4, 1983.
- 11- Lester C. Thurow, Globalization: The Product of a Knowledge-Based Economy, Annals, AAPSS, 570, July 2000.
- 12- Christan Heath and Other, Technology and Social interaction : The emergence of workplace studies, British Journal of Sociology, Vol. No. 51, Issue No.1, June 2000, pp. 299-320.
- 13- Anthony Ralston and Other, Encyclopedia of Computer Science, Nature Publishing, Group, U.S.A, 2000.
- 14- David K. Berlo, The Process of Communication, New York, Hott, 1966.
- 15- Diana C. Mutz, Facilitating Communication.
- 16-Lotfi Maherzi, World Communication Report, Unesco, France, 1997.
- 17-Leo Bogart, The Management of Mass Media, Public Opinion, No. 4., Winter 1973.
- 18- سمير أمين، نقد إيديولوجيا المعلوماتية والاتصال في: العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي، تحرير عبد الباسط عبد المعطي، دار الكتاب الجديدة المتحدة. القاهرة، ٢٠٠٠.
- 19- Joe R. Feagin, Social Justice and Sociology, American Sociological Review, 2001, Vol 66, February, pp. 1-20.
- 20- Peter golding, Forth coming Features: Information and Communications Technology and The Sociology of the future, Sociology, Vol. 34, No. 1, Kingdom, 2000, pp.165-184.

- 21- Manuel Castells, Materials for an exploratory theory of the network society, B. J. of Sociology, Vol. No. 51, Issue No. 1, 2000, pp. 5-24.
- 22- John Urry, Mobile Sociology, B. J. of Sociology, Vol. 51, Issue No. 1, March 2000.
- 23- Peter Dickens, Society, Space and the Biotic level: Sociology, Vol. 34, No. 1, 147-164, U.K, 2000.
- 24- Ruben Gonzalez and Others, Academic Directions fo Multimedia Education, Communications of the ACM, Vol.43, No. 1, January 2000.
- 25- Petter J. Denning Who Are We ? Communication of the ACM, Vol. 44, No. 2, February 2001.
- 26- Dale W. Jorgenson, Information Technology and the U.S Economy, The American Economic Review, Vol. 91, No. 1, March 2001.
- 27- الفن توفلر، حضارة الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية، طرابلس - ليبيا، ١٩٩٠.
- 28- الفن توفلر، تحول السلطة، ترجمة فتحي بن شتوان، ونبيل عثمان، الدار الجماهيرية، طرابلس - ليبيا، ١٩٩٢.
- 29- مي العبد الله سنو، العرب في مواجهة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المستقبل العربي، عدد ٤، بيروت، ١٩٩٨، ص ٣٢-٤٦.
- 30- محمد جواد رضا، العرب في القرن الحادي والعشرين، المستقبل العربي، عدد ٤، ١٩٩٨، بيروت، ص ٤٧-٦٣.
- 31- نايف علي عبيد، العولمة والعرب، المستقبل العربي، عدد ٦٧، بيروت، ١٩٩٧، ص ٢٧-٣٤.
- 32- جلال أمين، حول مفهوم التنوير، المستقبل العربي، عدد ٧، بيروت، ١٩٩٧، ص ٣٥-٥١.
- 33- نبيل دجاني، البعد الثقافي والاتصالي في ضوء النظام العالمي الجديد، المستقبل العربي، عدد ١٠، بيروت، ١٩٩٧، ص ٥٨-٦٦.
- 34- حسن الشريف، تدريس العلوم التطبيقية، المستقبل العربي، عدد ١٠، بيروت، ١٩٩٧، ص ٣٧-٨٢.
- 35- عبد النبي اصطيف، الاستشراق الأمريكي من النهضة إلى السقوط، المستقبل العربي، عدد ٧، بيروت، ١٩٩٨، ص ٢٥-٤٢.
- 36- سامر عكاش، لعبة الوجود و مواقع الأشياء، المستقبل العربي، عدد ١٠، بيروت، ١٩٩٨، ص ١٢٥-١٤٤.
- 37- بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، المستقبل العربي، عدد ٣، بيروت، ١٩٩٨، ص ٧٨-٩٠.
- 38- عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية، المستقبل العربي، عدد ٣، بيروت، ١٩٩٨، ص ٩١-٩٩.
- 39- محمد الأطرش، العرب والعولمة ما العمل؟ المستقبل العربي، عدد ٣، بيروت، ١٩٩٨، ص ١٠٠-١٢٣.
- 40- مهيوب غالب أحمد، العرب والعولمة، المستقبل العربي، عدد ٦، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٥٨-٧٠.
- 41- السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، عدد ٦، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٧١-٨٩.
- 42- ثناء فؤاد عبد الله، قضايا العولمة بين القبول والرفض، المستقبل العربي، عدد ٦، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٩٠-١٠٨.
- 43- هاورد، التهافت على المعلوماتية الحيوية، العلوم، عدد ١ و ٢، ٢٠٠١.

- 44- بوساك، وبريي، اللغة الحاسوبية XML والجبل الثاني لنويب، العلوم، عدد- ٣ و ٤، ٢٠٠١.
- 45- العرب اللاسلكي، مجلة العلوم، عدد-٥، الكويت، ٢٠٠١.
- 46- بيردسلي، اسطول علمي، مجلة العلوم، عدد-٧ و ٨، الكويت، ٢٠٠٠.
- 47- John A. R. Lee, Towards Realistic Communication Policies, Unesco, Paris.
- 48- Paul J. Placek, Direct Mail and Information Diffusion Family Planning, Public Opinion, No. 4, Winter 1974-1975.
- 49 - Frances J. Berrigan, A Manual On Mass Media in Population, Unesco, Paris.
- 50 - John Middleton, Approaches to Communication Planning, Unesco. Paris, 1980.
- 51- Denis Mequal, Communication Theories, Sage, London, 1987.
- 52- News Week, Cot the Chase, July 22, 1996.
- 53- News week, 18.9.1996.
- 54- محمد الجوهري، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، ١٩٩٢.
- 55- اوسبيوف، أصل علم الاجتماع، دار التقدم، موسكو، ١٩٩٠.
- 56- يوسف مرزوق، الاتصال، مصر، ١٩٨٦.
- 57- حميد جاعد محسن الدليمي، التقابل والتطابق في المنطق الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، عدد-٩ و ١٠، ليبيا، ١٩٩٦.
- 58- فيليب يام، الانبهار الرهيب بوسائل الإعلام، مجلة العلوم، عدد-٣، الكويت، ١٩٩٧.
- 59- المركز العربي للدراسات الإعلامية، ندوة معاهد الصحافة والإعلام في الوطن العربي، دمشق، ١٩٧٧.
- 60- جون آر ماکارثر، الجبهة الثانية: التحليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣.
- 61- حميد جاعد محسن، التنمية والتخطيط الإعلامي في العراق، وزارة الإعلام، بغداد، ١٩٨٠.
- 62- حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام، دار الشروق، عمان، ١٩٩٨.
- 63- غليون برهان، الوطن العربي أمام تحديات القرن الواحد والعشرين، المستقبل العربي، بيروت.
- 64- أحمد حسين الصاوي، التدريس الإعلامي في الدول العربية، ندوة الدراسات الإعلامية، جامعة الرياض، ١٩٧٨.
- 65- مي العبد الله سنو، العرب في مواجهة تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المستقبل العربي، عدد-، بيروت، ١٩٩٨.
- 66- يونس عزيز، التقنية وإدارة المعلومات، جامعة قاريونس، ١٩٩٤.
- 67- نهواند القادري عيسى، المرأة بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي، المستقبل العربي، عدد-٣، بيروت، ١٩٩٥.
- 68- مجلة العلوم، عدد-١٠، الكويت، ١٩٩٨.
- 69- مجلة العلوم، عدد-١١، الكويت، ١٩٩٨.
- 70- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
- 71- محمد ناجي الجوهري، نظريات الإعلام، اربد، ١٩٩٤.
- 72- اهريتم، روجرز، الأنظار المستحدثة وكيف تنشر، ترجمة: سامي ناشد، القاهرة

- 73- مارشال ماكلوهان، *كيف نفهم وسائل الاتصال*، ترجمة: خليل صابات، القاهرة.
- 74- Denis Muqual, *Communication models*, Sage, London, 1981.
- 75- News week, *Cot to the cahse*, July 22, 1996.
- 76- News Week, 2 December, 1996.
- 77- News Week and Time, 1 July, 1996.
- 78- Hamid J. Muhsin, *Arab Mass Media Planning*, Unpublished Thesis, University of Keele, U.K. 1990.
- 79 - مجلة المستقبل العربي، ندوة الإعلام والأمن الثقافي، عدد- ٢، ١٩٩٥.
- 80- مجلة العلوم، الحاسوب في القرن الحادي والعشرين، الكويت، عدد ٧ و ٨.
- 81- Alan Han Cock, *Communication Planning for Development*, Unesco, Paris, France, 1981.
- 82-Newsweek, *T.V. of Tomorrow*, July 10. 1978.
- 83- Harold D. Lasswell, *Policy and Inteligence Function*, In *Propaganda in War and Crisis*, New York, 1972.
- 84- daniel Lerner and H. D. Lasswell, *The Policy of Science*, U.S.A., 1968.
- 85- Fred S. Siebert an Others, *Four Theories of The Press*, U.S.A., 1963.
- 86- Ithiel de Sola Pool, *The Rise of Communication Policy Research*, *Journal of Communicaton*, Spring, 1974.
- 87- فرانس فاير، *الصحافة الاشتراكية*، ترجمة: نوال حنبلي، دمشق، ١٩٧١.
- 88- طيب تيزيني، *حول مشكلات الثورة والثقافة*، دمشق.
- 89- حميد جاعد محسن، *وقيس الياسري، الخبر الصحفي: مفهومه وسياسته*، كلية الآداب/ جامعة بغداد، ١٩٨٥.
- 90- عبد المعطي محمد عساف، *إدارة التنمية*، الكويت، ١٩٨٨.
- 91- صالح خليل أبو اصبع، *إدارة المؤسسات الإعلامية*، دار آرام ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧.
- 92- عبد الله شقرون، *الإدارة والتنظيم الهيكلي في الإذاعة والتلفزيون*، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، ١٩٨٢.
- 93- News Week, November 9, 1998.
- 94- حميد جاعد الدليمي، *الإعلام والمعلوماتية*، محاضرات في قسم الإعلام، جامعة قاريونس، بنغازي، ٢٠٠١.
- 95- أميل دوركايم ، *قواعد المنهج* ، ترجمة محمود قاسم ، والسيد محمد بدوي ، دار المعارف ، أسكندرية ١٩٨٨.
- 96- السيد محمد بدوي ، *مبادئ علم الاجتماع* ، دار المعرفة الجامعية ، أسكندرية ١٩٩٨.
- 97- ف. افاناسييف ، *الإدارة العلمية للمجتمع* ، ترجمة كمال السيد دار الثقافة الجديدة ، القاهرة ، ١٩٧٥.
- 98- خالد الهمداني ، *وكالات الأنباء العربية* ، المستقبل العربي ، عدد - ٣ ، بيروت ، ١٩٩٦.
- 99 - *منظمة الاسكوا، منهجية ادارة المعرفة، نيويورك، ٢٠٠٤.*
- 100- حميد جاعد محسن، *علم اجتماع الاعلام*، دار الشروق، الاردن، ٢٠٠٣.
- 101- م. يانكوف، *السيبير نيستيك والاعلام*، ترجمة برهان القلق، بيروت، ١٩٧٦.
- 102- حميد جاعد الدليمي، *العولمة والاعلام والعرب*، فرضيات ونتائج، في كتاب العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت ٢٠٠٣.
- 103- ارماند هاتشديل واخرون، *من الادارة ذات التوجه للمعرفة الى التنظيمات ذات التوجه للتخطيط*، المجلة

- الدولية للعلوم الاجتماعية، عدد ١٧١، اليونسكو، القاهرة هو ٢٠٠٢.
- 104- ريجيس دوبريه، الزمن والسياسة، ترجمة مصطفى نادر، المكتبة العصرية، بيروت، بدون تاريخ.
- 105- المديولوجيا، ترجمة بؤاد شاهين، وجورجيت الحداد، دار الطليعة، بيروت، بدون تاريخ.
- 106-GAO, U.S. International Broadcasting, Management of Middle East Broadcasting Services Could Be Iproved, August, 2006.
107. Anne Gregory, Planning and Managing : Public Relations Campaigns, kogan pag
- 108- عاطفة تبيض، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية.
- 109- منير حجاب.
- 110- ملفين ل. ديفيلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال محمد الرؤوف، دار الدولية للنشر، القاهرة، ١٩٩٣.
- 111- فريال مصنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفخر المعاصر، دمشق، ٢٠٠٢